

## FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN UKM DI KOTA TANGERANG

Thea Herawati R<sup>1)</sup>, Rorlen<sup>2)</sup>, M. Tony Nawawi<sup>3)</sup><sup>1</sup>Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta IndonesiaCorresponding E-mail: [thea@fe.untar.ac.id](mailto:thea@fe.untar.ac.id)<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta IndonesiaE-mail: [rorlen@fe.untar.ac.id](mailto:rorlen@fe.untar.ac.id)<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta IndonesiaE-mail: [tonynawawi@yahoo.com](mailto:tonynawawi@yahoo.com)

**Abstract :** *The purpose of this study was to determine the determinants of the success of small and medium enterprises (SME's) with various types of businesses. Researched as many as 90 SME's located in Tangerang City. The sampling technique used was purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires to respondents who were selected as research samples. The analysis technique uses SEM with Smart PLS devices. The results of this study indicate that (1) product innovation has a positive and significant effect on the success of SMEs; (2) Customer service excellence has a positive and significant impact on the success of SMEs; (3) Delivery has a positive and significant effect on the success of SMEs and (4) Brand reputation has a positive and significant effect on the success of SMEs. The results of the analysis in this study also show that 75% of the variance of SME success is influenced by product innovation, customer service excellence, delivery and brand reputation.*

**Keywords:** *Product innovation, reliable delivery, Brand reputation SME success*

## 1. PENDAHULUAN

Di negara berkembang, UKM adalah sumber pendapatan utama, tempat bertumbuh kembangnya bagi pengusaha dan penyedia pekerjaan. Salah satu peran paling penting dari UKM dalam konteks pengentasan kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja ( Jasra et al. , 2011 ). Khususnya di Indonesia, UKM dianggap sebagai salah satu pilar terpenting. pengembangan sosial-ekonomi karena bisnis-bisnis ini berfungsi sebagai dasar untuk meningkatkan produksi kapasitas serta berkontribusi terhadap penurunan kemiskinan dan masalah pengangguran. Dengan mempertimbangkan kontribusi UKM terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan keseluruhan, penelitian tentang faktor-faktor penting untuk membangun dan mempertahankan UKM yang sukses semakin diperlukan.

Laguna et al. , 2012 ; Jasra et al. , 2011 melakukan penelitian tentang UKM berfokus pada faktor kegagalan, yang jika dihindari akan menjadi faktor keberhasilan. Namun faktor kegagalan atau kesuksesan, mereka tidak spesifik, holistik dan cukup koheren merupakan faktor penentu keberhasilan (CSF) UKM Selain itu basis pengetahuan tentang CSF untuk UKM masih kurang. Sebagian besar penelitian sebelumnya, juga telah dilakukan antara lain di Palestina, mengindikasikan bahwa berbagai faktor keberhasilan UKM, faktor tersebut ditunjukkan dari adanya aktivitas, keterampilan, atau sumber daya yang dapat dilakukan bisnis berinvestasi, di pasar tempat bisnis beroperasi, yang dapat menjelaskan bagian utama dari perbedaan yang dapat diamati dalam nilai yang dirasakan dan / atau biaya relatif, Inovasi dari produk yang dihasilkan (Laguna et al., 2012).

Inovasi dari usaha kecil dan menengah mendorong pertumbuhan berkelanjutan. Kemampuan manajemen berinovasi dipengaruhi oleh kualitas produk dan sinergi pemasaran

(Jasra 2011). kinerja perusahaan dapat ditingkatkan dengan kualitas inovasi (; Azadehdel et al, 2013.). produk inovasi desain yang lebih baik dan lebih menarik mendorong pertumbuhan penjualan (Dirisu et al., 2013). Demikian pula, kinerja usaha kecil dan menengah diperoleh melalui kemampuan inovasi (Sulistyo, 2016). Kunci atau CSF menyiratkan kemampuan inovasi menjadi bagian dalam mendorong CSF.

Sementara itu (Chong, 2012) menjelaskan layanan pelanggan yang baik dan kualitas produk kualitas manajemen dan layanan pelanggan (Melia, 2010); dan karakteristik perusahaan (Ganyaupfu, 2013). menunjukkan bahwa sebagian besar manajemen sumber daya manusia inti praktik memiliki dampak signifikan pada keberhasilan UKM. Chong (2012) mengeksplorasi dan mengidentifikasi beberapa faktor penting untuk keberhasilan pemasaran pariwisata rute pedesaan, termasuk pembentukan identitas dan merek yang kuat, memberikan pengalaman yang unik, menyeimbangkan campuran produksi rute, promosi rute oleh semua pemangku kepentingan dan penggunaan efektif media elektronik. Chittithaworn et al. (2011) mempertimbangkan efek dari serangkaian faktor pada keberhasilan UKM, termasuk: karakteristik UKM, manajemen pengetahuan, produk dan layanan, pelanggan dan pasar, cara melakukan bisnis dan kerja sama, strategi sumber daya dan lingkungan eksternal. Harus dicatat di sini bahwa ada tumpang tindih antara apa berkontribusi pada keberhasilan UKM dan kesuksesan itu sendiri.

Beberapa studi tersebut telah menginvestigasi CSF. Diskusi ini menunjukkan bahwa banyak faktor yang digunakan dalam menjelaskan keberhasilan UKM. Namun, kesenjangan literatur tidak membuahkan hasil dari faktor itu sendiri, Diskusi ini menunjukkan bahwa tidak ada konsensus di antara para peneliti tentang satu set faktor yang berkontribusi pada kesuksesan UKM (Chong, 2012). Dan terbukti bahwa ada tumpang tindih antara CSF dan faktor-faktor yang dapat berkontribusi pada kesuksesan. Penelitian ini berfokus pada seperangkat CSF UKM tertentu. Faktor penentu yang mengeksplorasi efek dari seperangkat CSF dari penelitian sebelumnya. Dikelompokkan menjadi inovasi produk, keunggulan layanan pelanggan, reputasi merek dan pengiriman yang andal mempengaruhi keberhasilan UKM yang terdapat di Kota Tangerang.

## **Kajian Teori**

### **Inovasi Produk**

Kang (2011) mengemukakan bahwa inovasi adalah salah satu unsur dari strategi kewirausahaan yang dapat menjadi sarana penting untuk mempromosikan investasi untuk pengembangan yang konsisten dari teknologi baru dan perbaikan produk untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Kegiatan inovasi, khususnya inovasi yang terkait dengan produk, dapat dikaitkan dengan keberhasilan suatu perusahaan. Produk inovatif, kualitas, biaya, keandalan, dan layanan adalah kunci strategis dimensi kesuksesan bisnis (Philip, 2011). Meskipun penelitian tentang inovasi cenderung berfokus terutama pada perusahaan besar, inovasi setidaknya sama pentingnya bagi perusahaan kecil dan perusahaan perlu berinovasi, setidaknya pada kesempatan, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Vermeulen et al. 2003). Produk inovasi melalui desain yang lebih baik dan lebih menarik mendorong pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya berpengaruh pada keberhasilan usaha (Dirisu et al., 2013) Hipotesis penelitian dapat dirumuskan :

**H1:** Inovasi akan memiliki efek positif pada keberhasilan UKM.

### **Keunggulan Layanan Pelanggan**

Diartikan sebagai upaya memberikan layanan pelanggan yang sangat baik berarti bekerja ekstra dalam memastikan pelanggan senang dan puas dengan produk atau layanan perusahaan.

Juga melibatkan penyediaan layanan kepada pelanggan secara tepat waktu dan menyenangkan. Komponen dalam layanan ini membutuhkan empati, kasih sayang, kritis berpikir, dorongan kreatif, atau kemampuan untuk menerapkan pemikiran non-linier dan pemecahan masalah yang cerdas Kamenetz, A. (2013). Pada intinya, keunggulan pelayanan prima yang dilandasi oleh upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melayani pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Brown and Taylor, 2016). Layanan dapat dibentuk dengan menggabungkan kesan pertama yang menguntungkan, sopan perawatan, sikap positif dan perilaku etis (melakukan hal yang benar) merupakan fondasi yang kuat bagi pelanggan (Evenson, 2011). Keunggulan layanan pelanggan adalah faktor penting untuk kesuksesan bisnis (Bettencourt, 2012). Hipotesis penelitian ke-dua dapat dirumuskan:

**H2:** Keunggulan layanan pelanggan akan berdampak positif pada keberhasilan UKM.

### **Pengiriman yang andal**

Pengadaan, manufaktur, distribusi, pergudangan, inventaris, dan informasi sistem adalah fungsi logistik yang penting dalam mendistribusikan barang untuk sampai ke tangan konsumen, dan merupakan fungsi utama dalam seluruh sistem logistik serta tautan utama antara manufaktur dan pelanggan dalam suatu persediaan rantai (Yang, 2013). Keputusan yang dibuat di wilayah distribusi adalah tentang bentuk saluran distribusi, yang melibatkan tidak hanya cara pengiriman produk ke toko tetapi juga pilihan jenis toko, lokasi dan bentuk penjualan mereka, yang memengaruhi cara pengiriman produk konsumen (Barcik dan Jakubiec, 2013). Layanan dapat dibentuk dengan menggabungkan kesan pertama yang menguntungkan, sopan perawatan, sikap positif dan perilaku etis (melakukan hal yang benar) merupakan fondasi yang kuat bagi pelanggan (Evenson, 2011). Keunggulan layanan pelanggan adalah faktor penting untuk kesuksesan bisnis (Bettencourt, 2012). Hipotesis ketiga dapat dirumuskan:

**H3:** Pengiriman yang andal akan berdampak positif pada keberhasilan UKM.

### **Reputasi merek**

Reputasi merek berarti bagaimana merek tertentu perusahaan dipandang dan dipersepsikan oleh pelanggan, pemangku kepentingan, dan pasar secara keseluruhan. (Kevin, 2013)., perusahaan bersaing untuk reputasi merek dengan mengetahui bahwa mereka yang memiliki reputasi kuat di seluruh produk mereka dapat mengasumsikan harga jual tertinggi, sehingga lebih kuat dari pesaing lainnya (Loureiro & Kaufmann, 2016). Reputasi merek berfungsi sebagai sumber permintaan dan daya tarik abadi; kualitas unggul dan nilai tambah. Pembeli cenderung menggunakan nama merek sebagai sinyal kualitas dan nilai dan sering tertarik pada produk dengan nama merek yang mereka asosiasikan dengan kualitas dan nilai (Herbig dan Milewicz, 1997). Artinya, merek kompetitif dengan reputasi sangat penting faktor pertumbuhan pangsa pasar. Melalui reputasi merek merupakan konsep yang penting bagi UKM, karena hal ini akan mempengaruhi keberhasilan usaha. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H4:** Reputasi merek akan memiliki efek positif pada keberhasilan UKM.

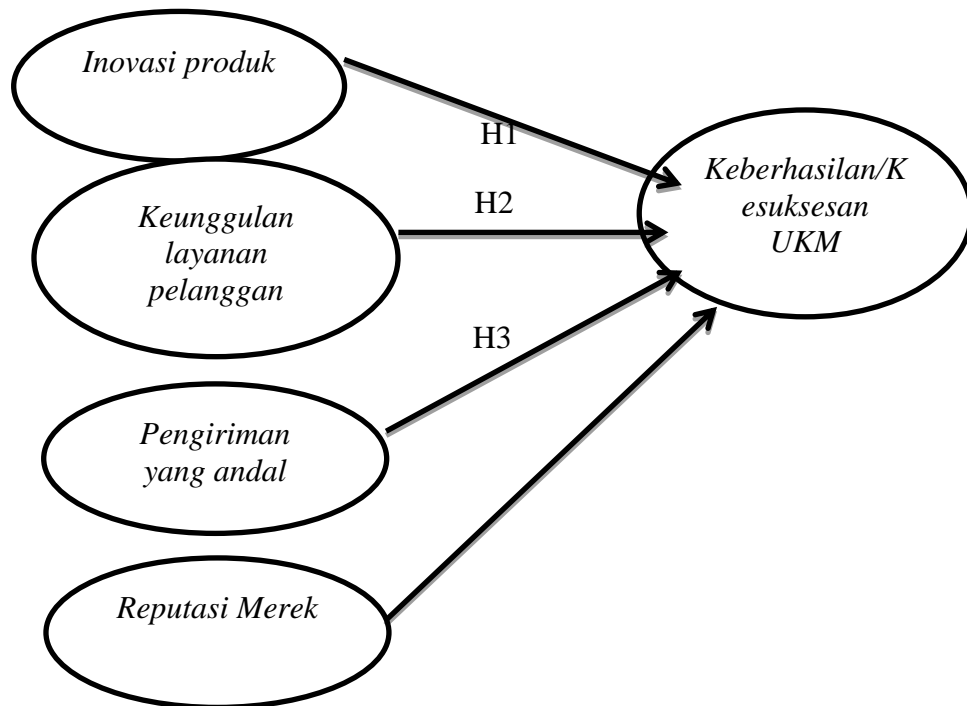
### **Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah**

Keberhasilan didefinisikan dengan kriteria tradisional seperti laba dan pertumbuhan; dan juga dengan faktor intrinsik seperti kepuasan pribadi dan rasa prestasi (Chong, 2012)). Tidak ada definisi tunggal yang disepakati tentang kesuksesan bisnis (Stefanovic et al. 2010). Namun, kesuksesan adalah salah satu aspek yang dimaksudkan dari kinerja perusahaan. Demikian kinerja pengukuran sangat penting dalam memastikan keberhasilan perusahaan dan manfaatnya bagi

sponsor organisasi ( Forsman, 2008 ). Cara paling sederhana untuk mendefinisikan kesuksesan adalah dengan mengukur apakah tujuan ditetapkan untuk perusahaan terpenuhi, tetapi tidak memperhitungkan kemungkinan tujuan yang tidak jelas (Forsman, 2008 ).Dapat disimpulkan bahwa kesuksesan adalah konstruksi multidimensi yang mencakup perbedaan konsep termasuk kelangsungan hidup (Ganyaupfu, 2013 ), efisiensi teknis, berdampak pada pelanggan, kesuksesan bisnis dan potensi masa depan.

### Model Penelitian

Melalui kajian teori di atas, maka model penelitian dapat digambarkan:



**Gambar 1.** Model Penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

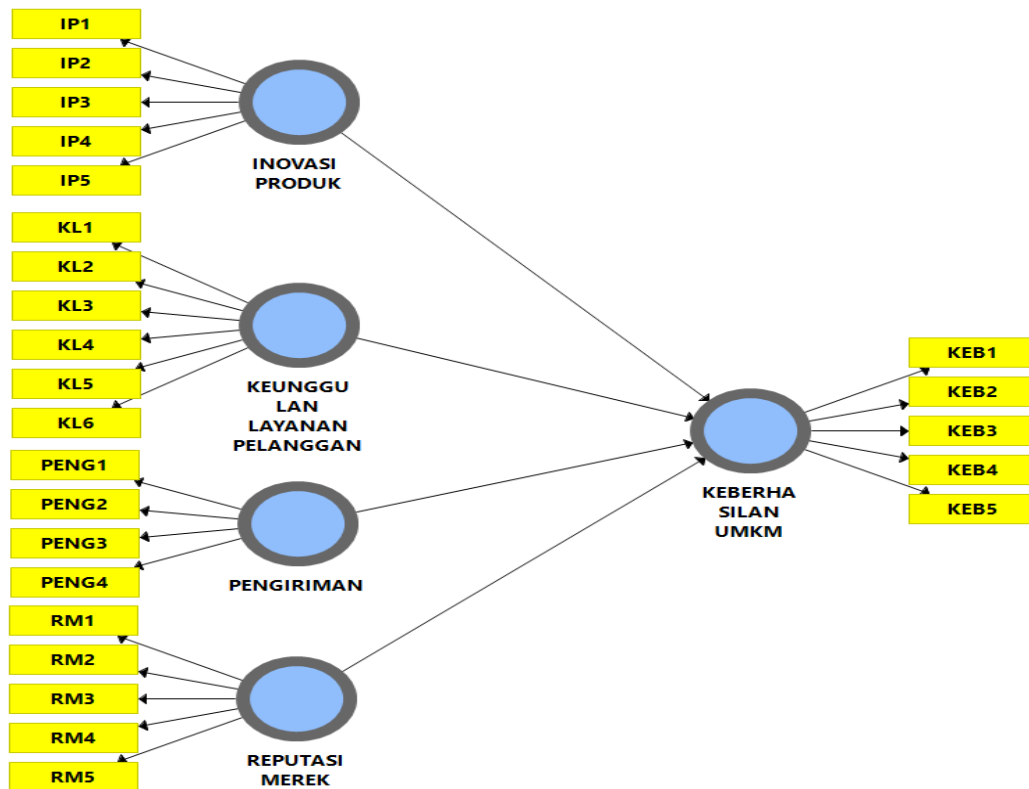
Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UKM yang terdapat di Tangerang. Teknik pemilihan sampel dengan *purposive sampling*, karena responden yang dipilih sebagai sampel memiliki kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu UKM yang telah mendirikan usahanya minimal 3 tahun. Bidang usaha bisa bervariasi tanpa dibatasi. Minimal memiliki karyawan 3 orang. Bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Membuka usaha sendiri dan berdomisili di Tangerang. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 90 UKM yang berdomisili di wilayah kota Tangerang.

Semua variabel independen dan dependen penelitian diukur dengan lima poin Skala likert, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) dengan 3 (titik netral.. Variabel independen dan dependen diukur melalui set item-item seperti yang disajikan dalam table 1

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel Karakteristik Kewirausahaan

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Inovasi produk	Kami menyediakan produk yang disesuaikan	Ordinal
	Kami mengubah penawaran produk kami untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	
	Kami menanggapi dengan baik permintaan pelanggan akan "fitur baru"	
	Kami memastikan bahwa pengetahuan pasar kami digunakan dalam proses produksi	
	Kami terus update dengan kemajuan teknologi di bidang kami	
Keunggulan layanan pelanggan	Bisnis saya memiliki tujuan layanan yang jelas dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan	Ordinal
	Kami memiliki kinerja layanan pelanggan yang tinggi	
	Kualitas layanan dibahas di setiap pertemuan atau briefing yang kita lakukan	
	Sikap pelanggan yang positif dari karyawan dikembangkan bersama	
	Karyawan saya pandai berkomunikasi dengan pelanggan	
	Kami melakukan semua yang terbaik untuk melakukan hal yang benar ketika berurusan dengan pelanggan kami	
Pengiriman yang andal	Kami mengirimkan jenis produk yang dibutuhkan	Ordinal
	Kami mengirimkan pesanan pelanggan tepat waktu	
	Kami menyediakan pengiriman yang dapat diandalkan	
	Kami membuat produk kami tersedia untuk pelanggan tanpa biaya yang berlebihan	
<b>Reputasi merek</b>	Merek bisnis saya memiliki reputasi yang baik	
	Merek bisnis saya memiliki reputasi dapat diandalkan	
	Orang-orang mengatakan kepada saya bahwa merek ini bagus	
	Merek ini terkenal berkinerja baik	
	Saya telah mendengar komentar positif tentang merek ini	
<b>Keberhasilan UKM</b>	Saya menganggap bisnis saya sukses	
	Saya menganggap bisnis saya berkembang	
	Bisnis saya mencapai target pasarnya	
	Bisnis saya mencapai tujuan finansialnya	
	Bisnis saya mengungguli pesaing	

Teknik analisis menggunakan SEM dengan menggunakan software Smart PLS yang terdiri dari dua analisis yaitu outer model dan inner model.



Gambar 2. Teknik analisis SEM

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil penelitian

##### Profil Responden

Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas jenis kelamin UKM adalah perempuan 63,3% dengan rentan usia antara yang paling banyak antara 30 – 40 tahun. Tingkat pendidikan yang paling berada pada pendidikan S1 yaitu sebanyak 47.8%. Sedangkan lama usaha paling banyak 4-6 tahun (50%)

##### Outer Model

Berdasarkan analisis hasil model pengukuran (*Outer Model Analysis*) ditemukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian bersifat valid dan reliabel sehingga dapat merepresentasikan variabel-variabel penelitian dan dapat dipercaya dan diandalkan.

**Tabel 2.** Nilai Loading *Factor* dan Nilai AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Validitas
Inovasi Produk	IP1	0.893	0.863	valid
	IP2	0.927		valid
	IP3	0.922		valid
	IP4	0.948		valid
	IP5	0.954		valid
Keberhasilan UKM	KEB1	0.883	0.823	valid
	KEB2	0.924		valid
	KEB3	0.921		valid
	KEB4	0.940		valid
	KEB5	0.866		valid
Keunggulan Bersaing Layanan	KL1	0.904	0.850	valid
	KL2	0.897		valid
	KL3	0.954		valid
	KL4	0.934		valid
	KL5	0.943		valid
	KL6	0.896		valid
Pengiriman	PENG1	0.895	0.832	valid
	PENG2	0.904		valid
	PENG3	0.930		valid
	PENG4	0.921		valid
Reputasi Merek	RM1	0.922	0.853	valid
	RM2	0.940		valid
	RM3	0.918		valid
	RM4	0.937		valid
	RM5	0.902		valid

Sumber : Data diolah (2020) pada Lampiran H bagian (3)

Berdasarkan hasil analisis PLS pada tabel di atas, nilai AVE seluruh konstruk baik yang berupa dimensi maupun variabel telah melebihi 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan.

### Pengujian Validitas Deskriminan

Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Dekriminan  
Metode Fornell Larcker

	IP	KEB	KL	PENG	RM
IP	0.929				
KEB	0.763	0.907			
KL	0.728	0.790	0.922		
PENG	0.654	0.770	0.708	0.912	
RM	0.813	0.827	0.810	0.808	0.924

Sumber : data diolah (2021) pada Lampiran H bagian 4

Hasil uji validitas deskriminan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator dan konstruk dalam model PLS telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang dipersyaratkan, sebagai contoh pada variabel keberhasilan UKM (KEB) memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,907, nilai ini lebih besar dari korelasi variabel keberhasilan UKM dengan variabel lainnya (korelasi dengan variabel inovasi produk sebesar 0,790; korelasi dengan variabel pengiriman sebesar 0,770 dan korelasi dengan variabel reputasi merek sebesar 0,827), hal ini berarti bahwa konstruk kepemimpinan telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang dipersyaratkan.

### Pengujian Reliabilitas Komposit

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
IP	0.960	0.969
KEB	0.946	0.959
KL	0.964	0.971
PENG	0.933	0.952
RM	0.957	0.967

Sumber : data diolah (2021) pada Lampiran H bagian (7)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability* seluruh konstruk juga telah melebihi 0,7 hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk reliabel.

### Inner Model

#### Hasil Nilai Koefisien Determinasi

Nilai R-Square ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan koefisien deterinasi dan mengukur tingkat variasi perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen. nilai *R-Square* memiliki 3 kriteria, yakni sebagai berikut: nilai 0,75 – 1 mengindikasikan (pengaruh bersifat kuat), nilai 0,5 – 0,74 mengindikasikan (pengaruh bersifat sedang/moderat), kemudian nilai 0,25 – 0,49 mengindikasikan (pengaruh bersifat lemah).

**Tabel 5.** R Square Model

Endogen Variable	R Square	Kriteria
Keberhasilan UKM	0.761	Kuat ( <i>strong</i> )

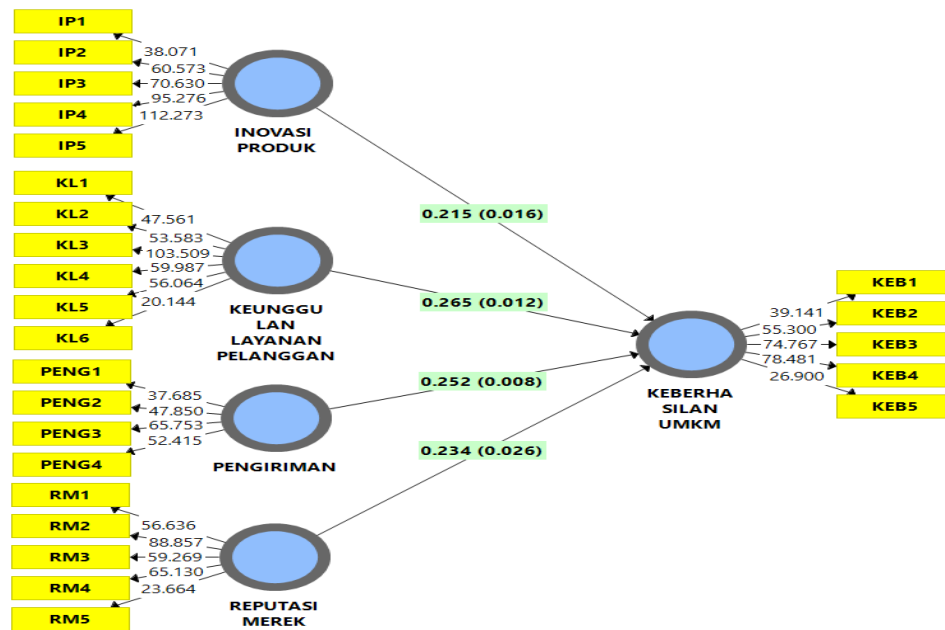
Sumber : data diolah (2021) pada Lampiran H bagian 8

Bedasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai R square variabel keberhasilan UKM adalah sebesar 0,761, oleh karena nilai R square telah melebihi 0,67 maka dapat disimpulkan bahwa model PLS memiliki kekuatan prediksi yang sangat kuat sehingga layak digunakan untuk memprediksi keberhasilan UKM.



### Pengujian Inner Model

Hasil dari *bootstrapping* adalah:



Sumber : data diolah (2021) pada Lampiran H bagian 10

**Gambar 3.** Hasil estimasi model PLS Bootstrapping

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik bootstrapping di atas, dapat dilihat bahwa seluruh jalur signifikan dengan nilai p value < 0,05. Hasil uji signifikansi pengaruh langsung ini selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Pengaruh Parsial

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
IP -> KEB	0.215	0.229	0.100	2.153	0.016
KL -> KEB	0.265	0.262	0.117	2.266	0.012
PENG -> KEB	0.252	0.249	0.104	2.416	0.008
RM -> KEB	0.234	0.227	0.120	1.953	0.026

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021) pada lampiran H bagian 11

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

#### 1) Jalur IP → KEB

Pada jalur yang menunjukkan hubungan pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan UKM (IP → KEB), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,016 dengan T statistik sebesar 2,153 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,215. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM, hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dapat dilakukan UKM maka semakin tinggi keberhasilan UKM.

2) Jalur KL → KEB

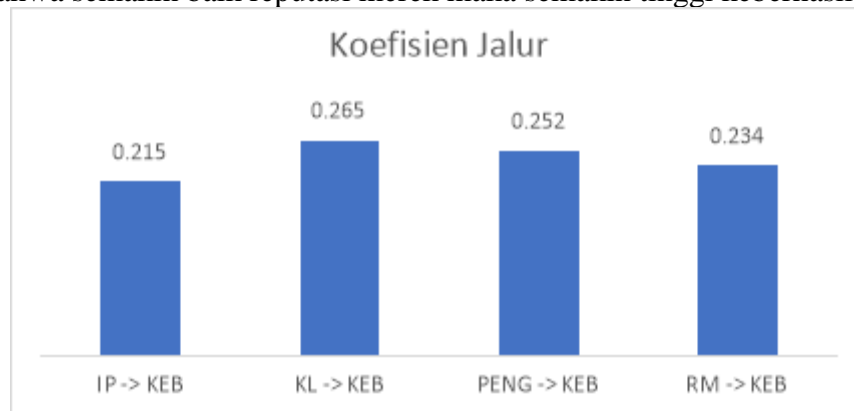
Pada jalur yang menunjukkan hubungan pengaruh keunggulan layanan pelanggan terhadap keberhasilan UKM (KL → KEB), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,012 dengan T statistik sebesar 2,266 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,265. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM, hal ini berarti bahwa semakin baik keunggulan layanan pelanggan maka semakin tinggi keberhasilan UKM.

3) Jalur PENG → KEB

Pada jalur yang menunjukkan hubungan pengaruh kualitas pengiriman terhadap keberhasilan UKM (PENG → KEB), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,008 dengan T statistik sebesar 2,416 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,265. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pengiriman maka semakin tinggi keberhasilan UKM.

4) Jalur RM → KEB

Pada jalur yang menunjukkan hubungan pengaruh reputasi merek terhadap keberhasilan UKM (RM → KEB), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,026 dengan T statistik sebesar 1,953 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,234. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM, hal ini berarti bahwa semakin baik reputasi merek maka semakin tinggi keberhasilan UKM.



Gambar 4. Grafik Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi koefisien jalur pada grafik di atas, dapat dilihat bahwa jalur yang memiliki koefisien jalur terbesar adalah jalur KL → KEB, hal ini menunjukkan bahwa di antara inovasi produk, keunggulan layanan, pengiriman dan reputasi merek, keunggulan layanan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keberhasilan UKM.

### 3.2. Pembahasan

#### Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberhasilan UKM

Hipotesis 1 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM, hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dapat dilakukan UKM maka semakin tinggi keberhasilan UKM.

Kegiatan inovasi, khususnya inovasi yang terkait dengan produk, dapat dikaitkan dengan keberhasilan suatu perusahaan. Produk inovatif, kualitas, biaya, keandalan, dan layanan adalah kunci strategis dimensi kesuksesan bisnis (Philip, 2011 ). Meskipun penelitian tentang inovasi cenderung berfokus terutama pada perusahaan besar, inovasi setidaknya sama pentingnya bagi perusahaan kecil dan perusahaan perlu berinovasi, setidaknya pada kesempatan, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Vermeulen *et al.* 2003). Produk inovasi melalui desain yang lebih baik dan lebih menarik mendorong pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya berpengaruh pada keberhasilan usaha (Dirisu *et al.*, 2013).

### **Pengaruh Keunggulan layanan terhadap keberhasilan UKM**

Hipotesis 2 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa keunggulan layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM, hal ini berarti bahwa semakin baik keunggulan layanan pelanggan maka semakin tinggi keberhasilan UKM.

Banyak penelitian telah dilakukan pada keunggulan layanan pelanggan dengan berbagai pendekatan konteks dan jenis bisnis. Doane dan Sloat (2003) telah mengidentifikasi 50 kegiatan untuk mencapai layanan yang baik pada pelanggan melalui sumber daya yang telah mereka kembangkan. Layanan dapat dibentuk dengan menggabungkan kesan pertama yang menguntungkan, sopan perawatan, sikap positif dan perilaku etis (melakukan hal yang benar) merupakan fondasi yang kuat bagi pelanggan (Evenson, 2011 ). Keunggulan layanan pelanggan adalah faktor penting untuk kesuksesan bisnis (Bettencourt, 2012). Peningkatan layanan mendorong loyalitas dan kemauan pelanggan untuk membayar, yang pada gilirannya, mendorong peningkatan penjualan dan stabilitas laba (Homburg *et al.* , 2009 ).

### **Pengaruh Pengiriman terhadap Keberhasilan UKM**

Hipotesis 3 dalam penelitian ini terbukti dan disimpulkan bahwa kualitas pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pengiriman maka semakin tinggi keberhasilan UKM.

Kinerja logistik dan rantai pasokan adalah kunci keberhasilan perusahaan (Robinson *et al.* ,1993 ). Artinya, logistik memuaskan kebutuhan pasar melalui proses distribusi ( Blaik, 2010). Keputusan yang dibuat di wilayah distribusi adalah tentang bentuk saluran distribusi yang melibatkan tidak hanya cara pengiriman produk ke toko tetapi juga pilihan jenis toko, lokasi dan bentuk penjualan mereka, yang memengaruhi cara pengiriman produk konsumen (Barcik dan Jakubiec, 2013 ). Pendekatan berorientasi bisnis menentukan kinerja sistem logistik yang benar dalam hal implementasi formula 7R, yaitu: produk yang tepat, jumlah yang tepat, benar kualitas, tempat yang tepat, waktu yang tepat, pelanggan yang tepat dan harga yang tepat ( Ballou, 2004)

### **Pengaruh Reputasi merek terhadap Keberhasilan UKM**

Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap keberhasilan UKM, hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada jalur yang menunjukkan hubungan pengaruh reputasi merek terhadap keberhasilan UKM (RM → KEB), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,026 dengan T statistik sebesar 1,953 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,234. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,65 dan koefisien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM, hal ini berarti bahwa semakin baik reputasi merek maka semakin tinggi keberhasilan UKM. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 4 diterima.

Untuk menjadi sukses dan menguntungkan, merek harus mengembangkan reputasi positif . Pembeli cenderung menggunakan nama merek sebagai sinyal kualitas dan nilai dan sering

tertarik pada produk dengan nama merek yang mereka asosiasikan dengan kualitas dan nilai (Herbig dan Milewicz, 1997 ). Artinya, merek kompetitif dengan reputasi sangat penting faktor pertumbuhan pangsa pasar. Melalui reputasi merek merupakan konsep yang penting bagi UKM , karena hal ini akan mempengaruhi keberhasilan usaha.

#### **4. KESIMPULAN**

- 1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM, hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dapat dilakukan UKM maka semakin tinggi keberhasilan UKM.
- 2) Keunggulan layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM, hal ini berarti bahwa semakin baik keunggulan layanan pelanggan maka semakin tinggi keberhasilan UKM.
- 3) Kualitas pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pengiriman maka semakin tinggi keberhasilan UKM.
- 4) Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UKM, hal ini berarti bahwa semakin baik reputasi merek maka semakin tinggi keberhasilan UKM.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ballou, R.H. (2004), *Business Logistics/Supply Chain Management*, 5th edition, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Barcik, R. and Jakubiec, M. (2013), *Marketing Logistics*, University of Bielsko-Biala, available at: [www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik\\_Jakubiec.pdf](http://www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik_Jakubiec.pdf) (accessed 10 December 2015).
- Bettencourt, L.A. (2012), "Achieving service excellence in real estate: the fundamental tenets", Keller Center Research Report, Baylor University, Waco, TX, available at: [www.baylor.edu/content/services/document.php/183058.pdf](http://www.baylor.edu/content/services/document.php/183058.pdf) (accessed 19 February 2016).
- Blaik, P. (2010), *Logistics: The Concept of Integrated Management*, Polish Economic Publishing House, Warsaw.
- Brown, S., & Taylor, K. (2016). Early Influences on Saving Behavior: Analysis of British Data Panel. *Journal of Banking and Finance*, 62, 1-14
- Chittithaworn, C., Islam, M.A., Keawchana, T. and Yusuf, D.H.M. (2011), "Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand", *Asian Social Science*, Vol. 7 No. 5, pp. 180-190.
- Chong, W.Y. (2012), "Critical success factors for small and medium enterprises: perceptions of entrepreneurs in urban Malaysia", *Journal of Business and Policy Research*, Vol. 7 No. 4, pp. 204-215.
- Chow, T. and Cao, D.B. (2008), "A survey study of critical success factors in agile software projects", *Journal of Systems and Software*, Vol. 81 No. 6, pp. 961-971
- Coy, S.P., Shipley, M.F., Omer, K. and Khan, R.N.A. (2007), "Factors contributory to success: a study of Pakistan's small business owners", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 12 No. 2, pp. 181-198.
- Doane, D.S. and Sloat, R.D. (2003), *50 Activities for Achieving Excellent Customer Service*, HRD press.

- Dougherty, D. (1992), "Interpretive barriers to successful product innovation in large firms", *Organization Science*, Vol. 3 No. 2, pp. 179-202.
- Evenson, R. (2011), *Customer Service Training 101: Quick and Easy Techniques That Get Great Results*, AMACOM Div, American management association, New York.
- Forsman, H. (2008), "Business development success in SMEs: a case study approach", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 No. 3, pp. 606-622.
- Ganyaupfu, E.M. (2013), "Entrepreneur and firm characteristics affecting success of small and medium enterprises (SMEs) in Gauteng province", *International Journal of Innovative Research in Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 2319-6912.
- Herbig, P. and Milewicz, J. (1997), "The relationship of reputation and credibility to Brand success", *Pricing Strategy and Practice*, Vol. 5 No. 1, pp. 25-29.
- Homburg, C., Wieseke, J. and Hoyer, W.D. (2009), "Social identity and the service-profit chain", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 2, pp. 38-54.
- Jasra, J.M., Hunjra, A.I., Rehman, A.U., Azam, R.I. and Khan, M.A. (2011), "Determinants of business success of small and medium enterprises", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 20, pp. 274-280.
- Kang, BO ( 2011 ), " Sebuah studi tentang pengaruh kewirausahaan CEO di UKM pada kinerja bisnis: bisnis waralaba ", tesis Dokter, Graduate School of Chung-Ang University . [Beasiswa Google]
- Kamenetz, A. (2013, July 19). The four things people can still do better than computers. *Fast Company*. Retrieved from [www.fastcompany.com](http://www.fastcompany.com); and Morgan, B. (2017, August 16). 10 things robots can't do better than humans. *Forbes* Retrieved from [www.forbes.com](http://www.forbes.com).